



**Facultad de Economía,
Empresa y Turismo**
Universidad de La Laguna

UNA PRIMERA APROXIMACIÓN A LA MONETIZACIÓN DEL VALOR SOCIAL DE TRAMPOLÍN SOLIDARIO

A FIRST APPROACH TO THE MONETIZATION OF THE SOCIAL VALUE OF TRAMPOLIN
SOLIDARIO

Natalia Hernández Gutiérrez

Juan Carlos Japaz Cancino

Tutor: Javier Mendoza Jiménez

Grado de Contabilidad y Finanzas - Universidad de La Laguna

Mayo 2023

A Vero, GRACIAS, por estar, creer, comprender, llorar, reír y soñar a mi lado. Sin vos, esta deuda nunca se hubiera saldado, aquellas heridas no habrían sanado y esta canción nunca hubiera significado tanto...

*“Tarda en llegar
Y al final
Al final, hay recompensa”*

A Pau y Augus porque han sido, son y serán siempre, ese amor que atraviesa mi alma y que no tiene razón más que la de sentirlos parte de mi, siempre y a cada momento.

A Olivia y Delfina, que representan al amor en su estado más puro y perfecto y que con una sola palabra “abuelo” llenan de felicidad mis días.

Juan Carlos

A mi familia, gracias por el apoyo incondicional que siempre me han brindado, gracias por confiar en mí más que yo misma y enseñarme que quién quiere, con esfuerzo y constancia puede.

A la gran familia que me ha dado esta etapa académica. Gracias por formar parte de ella y motivarme y ayudarme en los peores momentos.

Natalia

A Iker, por ser ese socio imprescindible en esta aventura.

A Javier Mendoza, por acompañarnos y guiarnos en este camino, gracias por tu implicación.

Por último, dar las gracias a las personas que han sacado tiempo y nos han permitido recabar información y conocer más acerca de este proyecto.

Juan Carlos y Natalia

RESUMEN EJECUTIVO

Tradicionalmente, el valor social de una empresa se ha centrado en el valor económico o beneficios, relegando su responsabilidad social. Hoy, la sociedad demanda un nuevo equilibrio y con ello surge la necesidad de medir el impacto social de las organizaciones con sus grupos de interés.

En este informe realizaremos una primera aproximación a la monetización del valor social de Trampolín Solidario SL, abarcando las primeras fases de un proceso desarrollado bajo la metodología desarrollada por el profesor José Luis Retolaza junto a otros profesionales, que tiene su base en la combinación del Modelo Poliédrico y la metodología SPOLY.

El desarrollo de este caso de estudio permite visualizar que el sistema de información contable tradicional debe evolucionar para responder a las demandas de información de una nueva realidad económica y social.

ABSTRACT

Traditionally, the social value of a company has focused on economic value or benefits, relegating its social responsibility. Today, society demands a new balance and need to measure the social impact of organizations with their interest groups.

In this report we will make a first approach to the monetization of the social value of Trampolín Solidario SL, covering the first phases of a process developed under the methodology developed by Professor José Luis Retolaza together with other professionals, which is based on the combination of the Model Polyhedral and the SPOLY technique.

The development of this case study allows us to visualize that the traditional accounting information system must change to respond to the information demands of a new economic and social reality.

Palabras Claves: Monetización, Valor social, Stakeholders, Contabilidad social.

Keywords: Monetize, Social Value, Stakeholders, Social Accounting.

ÍNDICE DE CONTENIDOS

1.	INTRODUCCIÓN	1
2.	MARCO TEÓRICO	2
2.1.	ECONOMÍA SOCIAL	2
2.2.	INDICADORES PARA MEDIR EL IMPACTO SOCIAL	6
2.3.	CONTABILIDAD SOCIAL	8
2.3.1.	Modelo Poliédrico	11
2.3.2.	Metodología SPOLY	12
3.	VALOR SOCIAL Y VALOR SOCIAL INTEGRADO	15
4.	DESCRIPCIÓN DEL CASO DE ESTUDIO	15
5.	METODOLOGÍA	16
6.	CONCLUSIONES	25
7.	BIBLIOGRAFIA.....	26

ÍNDICE DE TABLAS Y FIGURAS

Tabla 1. Diferentes perspectivas y enfoques de la economía social. (p.3-4)

Tabla 2. Descripción de los modelos y herramientas más relevantes para medir el impacto social empresarial. (p.8)

Tabla 3. Resumen del resultado de los contactos realizados. (p.18)

Tabla 4. Variables de Valor de primer orden. (p.19)

Tabla 5. Matriz de Variables de Valor. (p.20-22)

Tabla 6. Resumen Variables de Valor. (p.23-24)

Figura 1. Distribución de las empresas sociales en España (p.5)

Figura 2. Empresas sociales por sectores económicos en España. (p.6)

Figura 3. Modelos y herramientas más relevantes para medir el impacto social empresarial. (p.7)

Figura 4. Matriz de Resultados de la Contabilidad Social. (p.10)

Figura 5. Modelo Poliédrico. (p.11)

Figura 6. Fases del SPOLY: modelo para la contabilidad social. (p.12)

Figura 7. SPOLY: presupuestos metodológicos. (p.13)

Figura 8: Mapa de Stakeholders de Trampolín Solidario SL. (p. 17)

1. INTRODUCCIÓN

En la actualidad, la sociedad ante desafíos de la magnitud del cambio climático y sus consecuencias económicas y sociales o el incremento de las desigualdades (sociales, tecnológicas, de acceso a oportunidades), exige a las empresas y organizaciones unos lineamientos de gobernanza socialmente responsables, no solo en lo estratégico, sino también en su accionar cotidiano. Es así como surgen nuevos términos como RSE (Responsabilidad Social Empresarial o Corporativa), criterios ESG (Environmental Social Governance), ISR (Inversión Socialmente Responsable) y un largo etc o términos como Greenwashing (que hace referencia a la política de engaño bajo la apariencia de respetar criterios de sustentabilidad de una entidad) se han convertido en lineamientos socialmente exigidos, pero también en parte importante de los criterios de elección de los inversores, socios, trabajadores y consumidores.

La primera materialización del término RSE tuvo lugar en el año 1953 en la obra *Social Responsibility of a Businessman* de Howard Bowen. Para este economista norteamericano, la responsabilidad social se basaba en que “las obligaciones de los empresarios para impulsar políticas corporativas para tomar decisiones o para seguir líneas de acción que son deseables en términos de los objetivos y valores de la sociedad” (Bowen, según citado en *Pinillo y Mateo, 2020*). Ante la existencia de este único modelo, el filósofo Edward Freeman publica una alternativa en 1984 bajo el nombre “Teoría de los Stakeholders”. En dicha teoría, el filósofo describe a los stakeholders como “cualquier grupo o individuo que puede afectar o ser afectado por la consecución de los objetivos de la empresa” (Freeman, según citado en *Pinillo y Mateo, 2020*). Esta transición hacia un modelo más sostenible toma fuerza en 1987 a través de la publicación del Informe Brundtland, año en el que las Naciones Unidas establece una definición para el concepto de desarrollo sostenible, describiéndolo como “la satisfacción de las necesidades del presente sin comprometer la capacidad de las generaciones futuras de satisfacer sus propias necesidades” (Naciones Unidas, según citado en *Pinillo y Mateo, 2020*)

Gracias a la introducción de estos modelos en el mundo corporativo y la concienciación medioambiental producida por los antecedentes históricos como la Revolución Industrial y el protocolo de Kyoto, se impulsó una iniciativa social liderada por las Naciones Unidas que desencadenó el nacimiento de términos claves como ISR (Inversión Socialmente Responsable) y el ESG (Environmental Social Governance) (*Ruiz, 2021*). Este primero es un término más amplio referido a cualquier enfoque de inversión que tenga en cuenta los valores sociales, éticos y ambientales. Mientras que, el ESG, es un conjunto de criterios que se utilizan para evaluar la sostenibilidad y la responsabilidad social de una empresa. La implicación de la sociedad en este movimiento trajo consigo una evolución en la definición de RSC, maximizando la creación de valor compartido y minimizando las consecuencias adversas. Autores como Porter y Kramer desarrollaron un movimiento en torno a la idea de cómo reinventar el capitalismo, plasmándolo en su artículo *Creating Shared Value*, en el que muestran un enfoque innovador de este modelo social (*Díaz Cáceres, 2015*).

El nuevo paradigma de gestión y organización empresarial donde las transacciones económicas y el beneficio que generan son solo una parte de una visión mucho más amplia, que

se materializa en el concepto de “valor social”, donde la empresa se focaliza en la generación de valor hacia todos los grupos de interés (Stakeholders) con los que se relaciona. Al implementar prácticas sostenibles, las empresas pueden generar valor empresarial en varias formas, incluyendo reducción de costos (mejorando la eficiencia en el uso de los recursos naturales y la minimización de residuos y emisiones), mejorar su reputación construyendo una relación más fuerte con los consumidores y las comunidades locales, generando acceso a nuevos mercados que valoran la responsabilidad social y ambiental, aumentar fidelización de clientes a través de productos que respeten al medio ambiente, el incremento en la innovación con la búsqueda de soluciones creativas y sostenibles, entre otros (Mailrelay, 2018).

Esto implica una necesidad de desarrollar un sistema que permita identificar, medir, comunicar y gestionar dicho valor, que el sistema de información contable tradicional no realiza y que la sociedad demanda para entender o dimensionar el aporte a la mejora social, al cuidado medioambiental y en definitiva a la mejora de la calidad de vida de quienes componen los grupos de interés de las empresas y que los entes regulatorios, de forma muy limitada, han pretendido resolver con la exigencia de información no financiera a determinadas empresas.

En nuestro caso de estudio seguiremos los lineamientos del proceso analítico y de transferencia de información denominado Contabilidad Social o Stakeholder Accounting (3), con el objetivo de medir y evaluar el impacto económico, social y ambiental en el que opera la organización. Los resultados obtenidos proporcionarán una información útil para la toma de decisiones estratégicas, la evaluación del desempeño y la gestión responsable de la empresa.

Una vez introducido el concepto de Valor Social, a continuación, trataremos la revisión de la literatura dentro del marco teórico para el análisis del Valor Social Integrado. En tercer lugar, explicaremos y expondremos el caso de estudio y la metodología aplicada para la realización del mismo, donde determinaremos el valor social de Trampolín Solidario, empresa que vamos a analizar, y terminaremos aportando las conclusiones de este trabajo.

2. MARCO TEÓRICO

2.1. ECONOMÍA SOCIAL

En palabras del presidente de CEPES (Confederación Empresarial Española de la Economía Social), Juan Antonio Pedreño, las empresas de Economía Social conforman un modelo empresarial, vertebrador de un modelo económico de éxito donde las personas priman por encima del capital, donde los beneficios se redistribuyen entre las personas o el fin social, o se reinvierte para seguir creciendo y creando empleo; y en las cuales la eficiencia empresarial se combina con los valores de la solidaridad, responsabilidad y cohesión social. Un modelo empresarial que trabaja para combatir las desigualdades (CEPES, s.f.).

La economía social es un concepto que engloba diferentes perspectivas y enfoques que buscan comprender y analizar esta forma de organización económica. En la Tabla 1 se presentan

diversas perspectivas sobre la economía social, abordadas por distintos autores relevantes en este campo.

Tabla 1. Diferentes perspectivas y enfoques de la economía social

PERSPECTIVA	ENFOQUE	AUTOR/ES	DEFINICIÓN
Perspectiva histórica	Desarrollo histórico de la economía social, desde sus orígenes en el cooperativismo y las mutualidades del siglo XIX, hasta su evolución actual como una alternativa económica y social en el siglo XXI.	John Stuart Mill o Leon Walras.	La define como una disciplina económica (economía solidaria) para la cual la justicia social era un objetivo ineludible de la actividad económica ^(a)
Perspectiva económica	El papel de la economía social como una alternativa a la economía capitalista convencional, con un enfoque en la creación de empleo, el desarrollo local y la sostenibilidad ambiental.	Jean-Louis Laville Y Jordi García Jané.	La define como una forma de producir, consumir y distribuir riqueza que se basa en la cooperación, la solidaridad y la participación ciudadana, y que busca satisfacer las necesidades de las personas y la comunidad antes que maximizar el beneficio económico ^(b)
Perspectiva sociológica	El papel de la economía social en la construcción de una sociedad más justa e inclusiva, con un enfoque en la participación ciudadana, la solidaridad y la responsabilidad social.	Patrick Develtere, Jacques Defourny e Benedicte Fonteneau	La define como una forma de organización económica que combina la eficiencia económica con la justicia social, la inclusión y la participación ciudadana, y que promueve la cooperación, la responsabilidad social y el bienestar colectivo ^(c)

PERSPECTIVA	ENFOQUE	AUTOR/ES	DEFINICIÓN
Perspectiva política	El papel de la economía social en la promoción de la democracia y la ciudadanía activa, con un enfoque en la autonomía y la independencia de las organizaciones de la economía social.	Unión Europea	La Ley 5/2011, de 29 de marzo, de Economía Social, la define como un conjunto de actividades económicas
Perspectiva internacional	El papel de la economía social en el contexto de la globalización y la integración económica, con un enfoque en la cooperación internacional y el intercambio de experiencias entre países.	Organización Internacional del Trabajo (OIT)	La define como un conjunto diverso de empresas y organizaciones que tienen en común la propiedad y el control democrático por parte de sus miembros y la primacía de las personas y el propósito social sobre el capital.

Fuente: Elaboración propia a partir de (a) (Martinez et al., 2015), (b) (Laville et al., 2009), (c) (Develtere et al., 2001).

La ley 5/2011, de 29 de marzo, de Economía Social, define a esta como el "conjunto de las actividades económicas y empresariales, que en el ámbito privado llevan a cabo aquellas entidades que, de conformidad con los principios recogidos en el artículo 4, persiguen bien el interés colectivo de sus integrantes, bien el interés general económico o social, o ambos" (art. 2).

El objetivo de las empresas y organizaciones de la economía social se centra en mejorar la calidad de vida de las personas, para ello se han desarrollado diversos tipos de Empresas de Economía Social, cada una con características y objetivos diferentes. (Ucomur, 2019-2023):

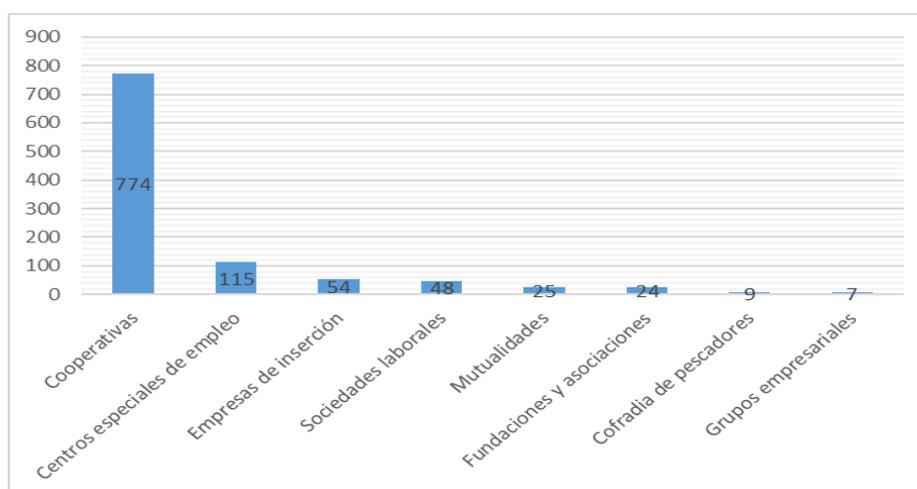
- **Las Cooperativas:** forma de organización empresarial basada en la estructura y funcionamiento democráticos donde la participación es directa y en condiciones de igualdad en la fijación de los objetivos de la cooperativa, distribuyendo los beneficios en función de la actividad de los socios.
- **Sociedades Laborales:** sus principios se apoyan en fundamentos teóricos similares al de las cooperativas, con la particularidad de que la mayoría del capital es propiedad de los trabajadores, esto favorece la automotivación a la hora de afrontar los proyectos (consenso entre socios para las decisiones estratégicas).

- **Mutualidades:** son sociedades complementarias del sistema de previsión de la Seguridad Social pública, caracterizada por una relación estatutaria, no contractual y solidaria entre el asegurado y el tomador del seguro.
- **Cofradías de Pescadores:** representan los intereses económicos de los propietarios de embarcaciones pesqueras y de los trabajadores del sector minero, y sirven como órganos de consulta y cooperación con los gobiernos pertinentes en temas de gestión del sector pesquero y de la pesca marina.
- **Centros Especiales de Empleo:** empresas cuyo objetivo prioritario es promover el empleo a trabajadores con discapacidad.
- **Empresas de Inserción:** nacieron para luchar contra la pobreza y la exclusión social, combinando la lógica comercial y los métodos de inserción profesional. El objetivo es que los beneficiarios de la actividad empresarial de este tipo de sociedades dejen de ser personas pasivas y dependientes y aporten a la sociedad todo aquello que ésta les había negado.

El informe “Empresas más relevantes de la Economía Social 2020-2021” elaborado por Confederación Empresarial Española de la Economía Social en el año 2021, señala que en España hay 43.192 empresas de Economía Social, la facturación de este modelo empresarial representa el 10% del PIB y genera 2.184.234 empleos directos e indirectos.

La distribución por el tipo de empresa señalada arriba puede verse en la Figura 1, de las 1.056 empresas analizadas, 774 son cooperativas (73,54%), 115 centros especiales de empleo (10,89%), 54 empresas de inserción (5,11%), 48 sociedades laborales (4,55%), 25 mutualidades (2,37%), 24 fundaciones y asociaciones (1,99%), 9 cofradías de pescadores (0,85%) y 7 grupos empresariales (0,66%) (CEPES,s.f).

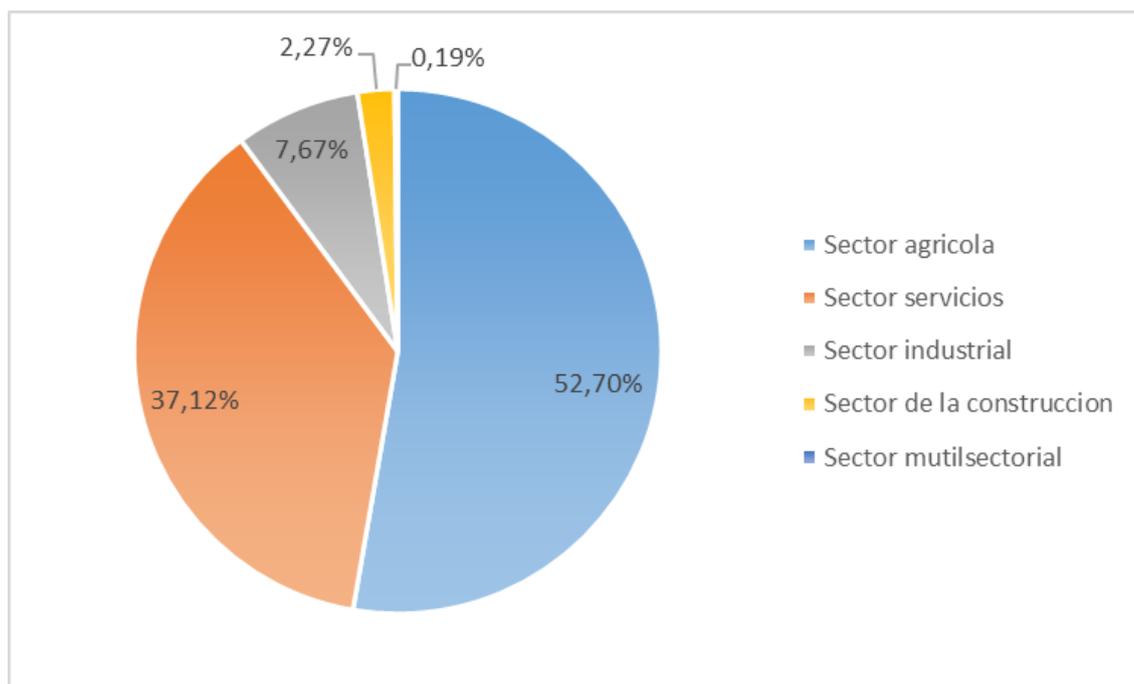
Figura 1. Distribución de las empresas sociales en España



Fuente: Elaboración propia a partir de CEPES (CEPES, 2021, p. 1-2)

En España existe una gran presencia de Empresas de Economía Social distribuidas en diferentes sectores como son: el Financiero, Industrial, Distribución y Consumo, Educación, Sanidad, atención a las personas, entre otros. Como puede verse en la Figura 2, la mayoría de las empresas sociales corresponden al sector agrícola y de servicios debido a la estructura socioeconómica del país.

Figura 2. Empresas sociales por sectores económicos en España



Fuente: Elaboración propia a partir del informe sobre las empresas más relevantes de la economía social 2020-2021 (CEPES, 2021, p. 1-2)

Destacados representantes de la industria incluyen: Grupo Cooperativo Cajamar (operaciones financieras y de seguros), Atlantis Grupo (operaciones financieras y de seguros), Fundación Espriu (operaciones de servicios sociales y de salud), Grupo Clade (otros servicios), Unide (distribución), Corporación Mondragón (operaciones multidisciplinares), Grupo Ilunion (multidisciplinar) y Grupo Gredos San Diego (educación) (CEPES, s.f).

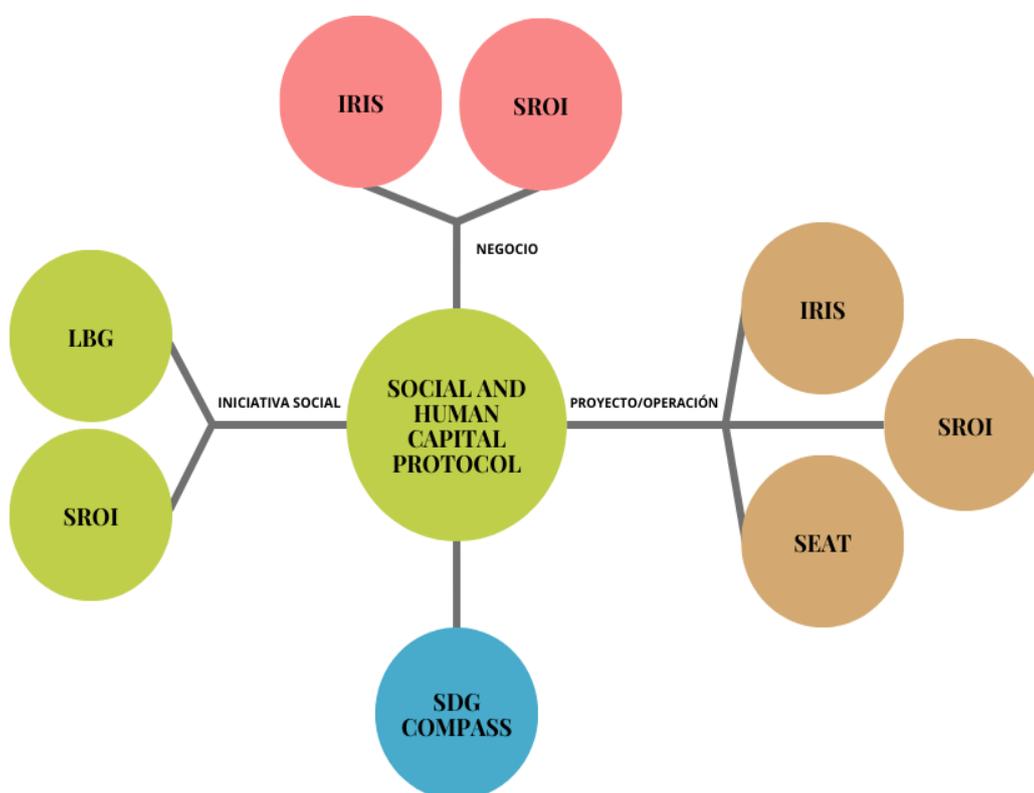
2.2. INDICADORES PARA MEDIR EL IMPACTO SOCIAL

Actualmente, la herramienta con mayor aceptación para medir el impacto social y mejorar la gestión interna del capital humano y social de una empresa es el marco metodológico elaborado por el World Business Council for Sustainable Development (WBCSD), denominado Social and

Human Capital Protocol, el cual integra varios modelos e indicadores creando así un marco homogéneo para la medición y valoración del impacto social empresarial.

Este marco está compuesto por 4 etapas (objetivo, alcance, medición y valoración y aplicación de resultados), a su vez, cada etapa cuenta con tres pasos específicos e iterativos, los cuales facilitan y acompañan a las organizaciones a realizar los avances pertinentes en el proceso de medición y valoración del impacto social (Vilariño, 2019). Dentro de este marco se pueden distinguir 6 modelos que permiten medir el impacto que la empresa genera en la sociedad. La Figura 3 muestra un resumen visual de los modelos y herramientas utilizadas para medir el impacto que las empresas generan en la sociedad.

Figura 3. Modelos y herramientas más relevantes para medir el impacto social empresarial.



Fuente: Adaptado de Vilariño (2019).

La interpretación de la Figura 3 se ve complementada por la lectura de la Tabla 3 que brinda una breve descripción de los modelos y herramientas mencionados.

Tabla 2. Descripción de los modelos y herramientas más relevantes para medir el impacto social empresarial.

MODELO/GUÍA	¿PARA QUÉ?	¿PARA QUIÉN?
IRIS, LGB	Obtener indicadores y métricas.	Inversores.
LBG	Favorecer la medición de resultados y logros.	Sociedad, empleados.
MODELO/GUÍA	¿PARA QUÉ?	¿PARA QUIÉN?
SROI	Monetizar impacto.	Sociedad, entidades financieras.
SROI, SEAT	Medir impactos y valorar los cambios acontecidos.	AAPP, sociedad, entidades financieras
SEAT	Identificar riesgos operativos.	AAPP, sociedad.
SDG COMPASS	Medir la contribución a los ODS.	

Fuente: Adaptado de Vilariño (2019)

2.3. CONTABILIDAD SOCIAL

La importancia creciente en la fijación de las estrategias de las organizaciones y empresas de los conceptos de Economía Social y Valor Social, entre otras razones por las profundas críticas al modelo neoliberal o capitalismo de mercado debido a su rotundo fracaso en el postulado de que la generación de riqueza por parte de las empresas repercutirá en riqueza de los individuos de su entorno, surge la necesidad de la medir y evaluar el impacto y la eficiencia del accionar de estas empresas y organizaciones en relación a ese mismo entorno, lo que da lugar a una creciente importancia práctica y desarrollo teórico de lo que denominamos Contabilidad Social (o Stakeholders Accounting).

Definiremos a la contabilidad social como:

El análisis sistemático del valor (efecto) que una organización genera o destruye en relación con sus grupos de interés o el entorno social en el que se ubica (Richmond, 2003, según citado Retolaza y San José, 2018), consolidando la información contable, obtenida de las

transacciones mercantiles, con la información no contable obtenida mediante valor razonable a partir de las transacciones / impactos que no tiene lugar a través de mecanismos de mercado (Retolaza y San José, 2018)

La contabilidad social no contradice a la contabilidad tradicional o financiera, sino que se apoya en ella y la amplía ya que mientras la contabilidad tradicional se orienta al cálculo del beneficio de los accionistas (un valor residual y orientado a un único grupo de interés), la contabilidad social tiene una visión mucho más amplia al abarcar a todos los grupos de interés o stakeholders.

La otra gran diferenciación entre ambas contabilidades radica en que, mientras la contabilidad tradicional solo tiene en cuenta las transacciones de mercado (aquellas con un intercambio monetario), la contabilidad social abarca a estas e incluye las de no mercado y la generación de valor emocional.

Definimos a las transacciones de no mercado como aquellas en donde no hay un pago monetario o donde el pago realizado es significativamente menor al valor de mercado y por valor emocional se entiende la percepción del receptor en relación al binomio valor/precio (coste) (Retolaza, 2021)

Considerando que las organizaciones sociales o de la nueva economía social que aun teniendo una clara misión social desarrollan actividades de mercado para la consecución de esos objetivos sociales, es necesario considerar a los stakeholders en la metodología de evaluación del impacto de este tipo de organizaciones, lo que nos introduce en la utilización del modelo poliédrico como soporte del modelo de investigación desarrollado por José Luis Retolaza (Retolaza, 2018).

La aplicación de la contabilidad social en una empresa u organización permitirá obtener una matriz de resultados, como la observaba en la Figura 4, que permite la visualización del impacto medido en unidades monetarias del valor generado por la empresa/organización en relación con sus grupos de interés (columnas a la derecha) y la forma en que se genera (Valor Social de Mercado, Valor Social Integrado y Valor Emocional).

Figura 4. Matriz de Resultados de la Contabilidad Social

	Sociedad	Administraciones Públicas	Trabajadores	Clientes Usuarios	Inversores	Retenido	Otras partes interesadas
(1) Valor económico distribuido							
(2) Valor movilizado de proveedores							
(3) Valor movilizado de inversión							
(4) Valor específico de activo							
(5= 1+2+3+4) Valor Social de Mercado [VES]							
(6) Valor Social No Mercado [VSNM]							
(7 = 5+6) Valor Social Integrado (bruto)							
(8) - Valor inducido							
(9) - Financiación pública recibida							
(10= 7-8-9) Valor Social Integrado (neto)							
(11) Valor Emocional							
(12= 10+11) Valor Socio-Emocional [VASE]							
PRESUPUESTO TOTAL GESTIONADO							

Fuente: Extraído de Retolaza (2021)

Este trabajo se centrará en el Valor Social de No Mercado por razones de tiempo, ya que el proceso íntegro necesita de un periodo de entre seis a ocho meses, lo que excede los plazos del presente trabajo. Para su elaboración hemos utilizado como guía la propuesta metodológica de contabilidad social para la sostenibilidad, desarrollada por José Luis Retolaza y Leire San-José en su trabajo Contabilidad social para la sostenibilidad: modelo y aplicación (Retolaza y San-José, 2016a).

Los autores establecen que la Contabilidad Social para la Sostenibilidad, cuyo objetivo es monetizar el Valor Social Integral que generan, o destruyen, las diversas organizaciones, cuenta con tres propuestas complementarias:

- 1) Modelo Poliédrico: que es un modelo subyacente de valor, centrado en la Teoría de Stakeholder.
- 2) Metodología SPOLY (Social Value Polyhedral Model – Modelo Poliédrico de Valor Social): es una metodología procesual, basada en el modelo poliédrico, que a través de una serie de pasos permite sistematizar el proceso de cálculo de valor social para cada entidad en particular.
- 3) Estandarización de las variables de valor, así como de los proxys que permiten la monetización de los outputs.

2.3.1. Modelo Poliédrico.

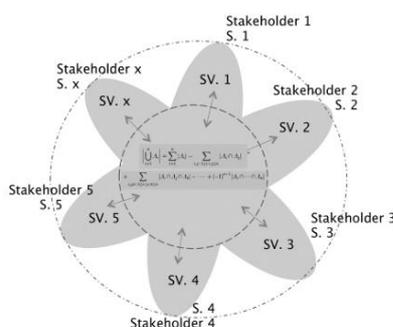
Entiende a la organización desde la perspectiva de los stakeholders, definiendo a estos como los agentes afectados y que afectan a la organización.

La Figura 5 ilustra este modelo, donde las áreas representan el valor generado (SV = Stakeholder Value) para cada stakeholder o grupo de interés identificado y el núcleo central representa el conjunto de valor atribuido a las variables coincidentes (Shared Value) y que es igual a la suma de los valores coincidentes para todos los stakeholders.

Adicionalmente existen valores generados para cada stakeholder en particular gráficamente representados por las áreas de valor comprendidas entre el núcleo central y la línea punteada exterior.

Por lo tanto, el Valor Integral generado es la sumatoria del valor generado por la organización para cada uno de los stakeholders y para el conjunto de todos ellos (VSI = SV + Shared Value).

Figura 5. Modelo Poliédrico

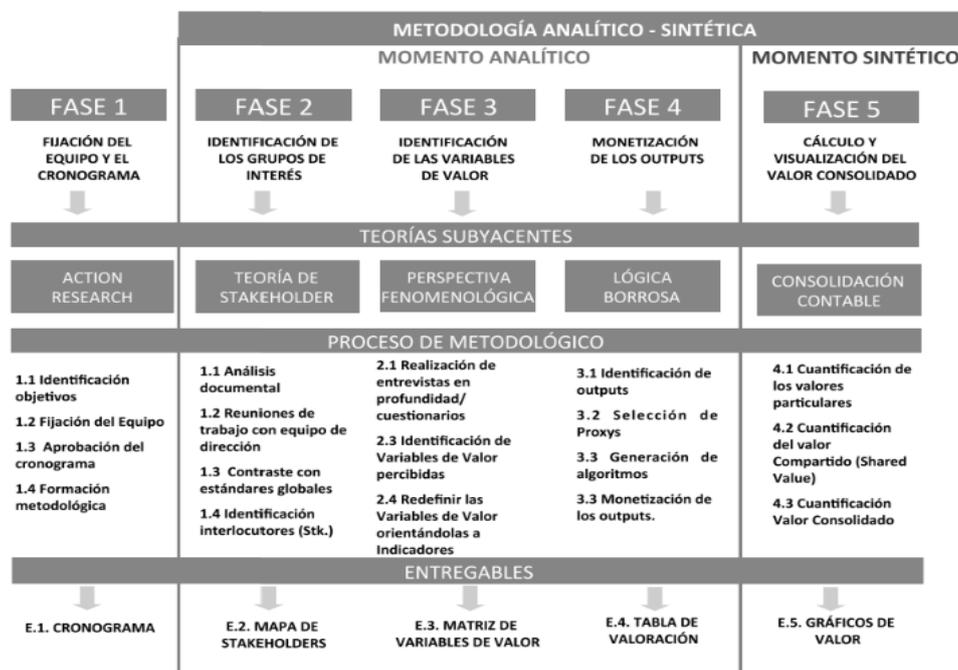


Fuente: Adaptado de Retolaza y San-Jose (2016b)

2.3.2. Metodología SPOLY

La Figura 6 muestra el proceso de investigación denominado SPOLY (Social Value Polyhedral Model – Modelo Poliédrico de Valor Social) que ha de desarrollarse para establecer un sistema de contabilidad para la monetización del valor social generado por una organización.

Figura 6. Fases del SPOLY: modelo para la contabilidad social



Fuente: Adaptado de Retolaza y San-Jose (2016b)

2.3.2.1. Fases del Proceso SPOLY

Fase 1: Fijación del equipo y del cronograma de trabajo: consideraremos los recursos a utilizar, el cronograma de ejecución, etc.

Fase 2: Identificación de los grupos de interés: el objetivo de esta segunda fase es elaborar el Mapa de Stakeholders de la organización.

Fase 3: Identificación de las variables de valor: mediante entrevistas y otras herramientas a utilizar, los stakeholders, deberán identificar aquellos aspectos en donde la organización genera valor para ellos (Variables de Valor) para luego reformularse en términos de indicadores que se correspondan con outputs mensurables que permitan obtener proxys para poder realizar una valoración monetaria de dichos outputs.

Fase 4: Monetización de los outputs: esta fase, también llamada Estandarización de Perspectivas de Valor (Retolaza, 2016) consiste en agrupar las variables de valor en categorías llamadas ecosistemas de interés o tipologías de interés social (económico, socioeconómico,

específico y emocional) y cuantificar los outputs de cada variable de valor mediante la utilización de proxys, aplicando el criterio de valor razonable.

El valor socioeconómico, que es el impacto social generado a través de la actividad económica, podemos dividirlo en:

- a. Directo o generado a través del valor añadido o equivalente
- b. Indirecto generado a través de la compra a proveedores, donde no se tiene en cuenta la totalidad del gasto, sino sólo el valor añadido en función de la distribución social que del mismo hacen los proveedores.

En esta fase debemos definir los proxys y los logaritmos que relacionan a cada output con su proxy.

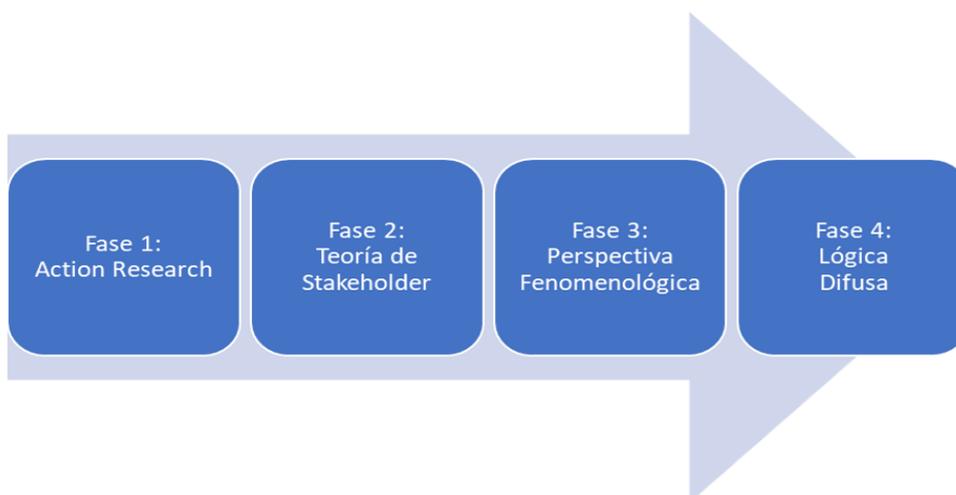
Fase 5: Cálculo del valor social integral: Integramos los resultados parciales y obtenemos el Valor Social Integral o Consolidado.

Fase 6: Proceso de feedback y mejora continua: implementación de una contabilidad social en períodos posteriores, que permitan el análisis y compartir las experiencias con otras organizaciones.

2.3.2.2. Presupuestos teóricos del Método SPOLY.

Como se muestra en la Figura 7, cada fase se apoya en presupuestos teóricos determinados.

Figura 7. SPOLY: presupuestos metodológicos.



Fuente: Adaptado de Retolaza y San-Jose (2016a).

Action research o investigación participativa.

Es una forma de investigación que consiste en analizar un problema en un contexto de realidad práctica, lo cual implica la participación activa de las partes implicadas en el fenómeno bajo estudio.

Teoría de los Stakeholders

Los rasgos distintivos de esta teoría son:

- 1) Se entiende por stakeholder a cualquier grupo o individuo que puede afectar o ser afectado por la consecución de los objetivos empresariales (Freeman, 1984).
- 2) El foco de la dirección estratégica de la organización debería ser, no solo alcanzar los objetivos propios de los accionistas, sino del conjunto de los interesados o grupos de interés que interactúan con ella (trabajadores, clientes, sociedad en su conjunto, proveedores, etc.).
- 3) La empresa debe entenderse y conceptualizarse como una red de stakeholders que interactúan entre sí de forma continua y dinámica.

Perspectiva fenomenológica

La fenomenología es el estudio de los fenómenos tal como son experimentados y percibidos por las personas, en nuestro caso por los grupos de interés de la organización bajo estudio, es decir que define al valor como aquel percibido por los grupos de interés que rodean a la organización.

Define al precio como el indicador más objetivo cuando la transmisión del valor es a través del mercado, mientras que, si es de no mercado, debemos recurrir a técnicas propias de la metodología fenomenológica (por ejemplo: entrevistas, encuesta y observación directa, principalmente), para estimarlo.

Lógica borrosa

Propone la existencia de proposiciones que no son ni verdaderas ni falsas, sino, simplemente, indeterminadas, la llamada lógica multivariable.

Un ejemplo de borrosidad aplicada al cálculo del valor social es la determinación de los límites inferior y superior del posible valor atribuido a un output. Tienen, en general, una variabilidad mucho mayor que los rangos contables establecidos en las NIF.

3. VALOR SOCIAL Y VALOR SOCIAL INTEGRADO

Las empresas de economía social, como lo es Trampolín Solidario, utilizan sus recursos y orientan sus actividades con el objetivo de contribuir al bienestar y la calidad de las personas y la sociedad con las que interactúa, generando un impacto social definido por diferentes teóricos y académicos como Valor Social.

Así, la integración de ese impacto social en la estrategia y procesos empresariales se denomina Valor Social Integrado, concepto introducido por el investigador y profesor español Jose Luis Retolaza en su artículo “El valor social integrado: una propuesta de medición de la responsabilidad de la empresa” publicado en el año 2013 en la revista académica “Revista de Economía Mundial”. En este artículo, Retolaza propuso una nueva forma de medir la responsabilidad social de las empresas, combinando los beneficios sociales con los económicos que generan. Desde entonces, el concepto ha ganado importancia en el campo de la responsabilidad social empresarial, siendo actualmente uno de los procesos generalmente aceptados de evaluar el impacto social en términos económicos y el proceso a aplicar en el análisis del caso de estudio de este trabajo.

Para contribuir a la generación de un Valor Social Integrado positivo, las empresas incluyen en su organización un enfoque de Responsabilidad Social Empresarial (RSE), mediante el cual integran prácticas éticas y sostenibles en sus operaciones. Este enfoque va más allá de la maximización de la rentabilidad ya que implica que las empresas deben tomar en cuenta su impacto en la sociedad y en el medio ambiente, favoreciendo la creación de empleo, la reducción de la pobreza o la sostenibilidad ambiental. Con la generación de Valor Social Integrado positivo, estas empresas mejoran su reputación y su rentabilidad a largo plazo al generar lealtad entre sus grupos de interés (clientes, empleados, proveedores e inversionistas).

4. DESCRIPCIÓN DEL CASO DE ESTUDIO

Nuestro caso de estudio consiste en el análisis de la empresa de inserción denominada Trampolín Solidario, ubicada en el Municipio de Tacoronte. Esta organización sin ánimo de lucro tiene como objeto desarrollar actividades de promoción de la inclusión social y laboral de personas en situación de vulnerabilidad. Trampolín Solidario, busca proporcionar oportunidades de formación y empleo a aquellos individuos pertenecientes a colectivos que enfrentan dificultades para acceder al mercado laboral, tales como, jóvenes en riesgo de exclusión, personas desempleadas de larga duración, personas con discapacidad o en riesgo de padecerla, así como otros colectivos en situación de desventaja.

A través de sus servicios, Trampolín Solidario brinda apoyo integral a sus participantes, busca mejorar sus habilidades, capacidades y conocimiento profesionales, fomentando su autonomía y promoviendo su integración en la sociedad brindando a las personas en exclusión social la oportunidad de adquirir habilidades y conocimientos profesionales. Por otra parte, a través de diversos programas y proyectos, brinda apoyo social a través de trabajadores sociales y psicólogos durante el proceso de inserción

Como empresa de inserción, Trampolín Solidario es una estructura de tránsito para las personas en riesgo de exclusión social, quienes luego de un proceso de aproximadamente un año desde su contrato inicial, al cabo del cual han desarrollado las habilidades que el mercado de trabajo requiere, son insertadas en otras empresas.

Inicialmente, su sector de actividad fue la agricultura ecológica, pero debido a la falta de sostenibilidad económica del sector, debieron enfocarse en nuevas actividades, siendo la prestación de servicios sociales su principal actividad a día de hoy y habiendo diversificado sus actividades a servicios en diversos sectores como hostelería, mantenimiento en centros educativos, textil, entre otros.

Además de su enfoque en la inserción laboral, también se involucra en acciones de responsabilidad social corporativa, promoviendo valores de solidaridad, igualdad y sostenibilidad. El cuidado del medio ambiente, la innovación y la adaptación al cambio son valores representativos de la filosofía de Trampolín Solidario. A través de su compromiso y accionar con la comunidad, la empresa contribuye al desarrollo local y al bienestar de la sociedad en general.

5. METODOLOGÍA

En el desarrollo del proceso de monetización del valor social de nuestro caso de estudio, Trampolín Solidario SL y siguiendo la metodología SPOLY, como ruta en su ejecución y con la limitación temporal de un trabajo de fin de grado, hemos desarrollado las siguientes fases:

En el desarrollo del proceso de monetización del valor social de nuestro caso de estudio, Trampolín Solidario SL, siguiendo la metodología SPOLY, como ruta en su ejecución y con la limitación temporal propia de un trabajo de fin de grado, hemos desarrollado las fases 1 y 2. En trabajos posteriores se desarrollaran las fases cuantitativas del proceso (determinación cuantitativa del valor de mercado y no mercado) y su alineación con los ODS (objetivos de desarrollo sostenible establecidos por Naciones Unidas).

Fase 1: Fijación del equipo y del cronograma de trabajo: que consistió en la **constitución** del equipo de trabajo, formación previa al inicio del mismo y atribución de roles dentro del equipo para posteriormente elaborar un cronograma orientativo con los plazos a cumplir.

Fase 2: Identificación de los grupos de interés: en esta fase, el equipo de trabajo se reunió con la dirección de Trampolín Solidario donde tomamos conocimientos de sus actividades, estructura, filosofía empresarial y grupos de interés más relevantes. En esta etapa se realizó un análisis previo de documentación, principalmente cuentas anuales de Trampolín Solidario de los ejercicios 2021 y 2022 e información pública obtenida por distintos medios.

El resultado de esta fase es el Mapa de Stakeholders o Grupos de Interés de Trampolín Solidario SL que se grafica en la Figura 8 y la obtención de los datos de contacto de los representantes de los distintos grupos.

Figura 8. Mapa de Stakeholders de Trampolín Solidario SL



Fuente: Elaboración propia.

Fase 3: Identificación de las variables de valor: en esta etapa hemos utilizado la entrevista telefónica, a los representantes de los grupos de interés previamente identificados, como herramienta para obtener respuestas a un cuestionario de respuestas abiertas, previamente definidas que dan lugar a la identificación de las variables de valor relevantes.

Las preguntas formuladas a las personas entrevistadas fueron:

1.- ¿Puede describirme en qué consiste la relación de Trampolín Solidario con la organización a la que usted representa?

2.- ¿Qué aporta a la organización a la que usted representa la relación con la Trampolín Solidario?

3.- ¿Hay algún aspecto de esa relación con Trampolín Solidario que la organización a la que usted representa no valora de forma positiva, sino negativa, le perjudica?

4.- ¿Qué aspectos de la relación con Trampolín Solidario modificaría para que el beneficio o la utilidad que le reporta se incremente?

5.- ¿Qué diferencia considera que existe entre la colaboración de la organización a la que usted representa con Trampolín Solidario y una colaboración de la misma naturaleza con otra entidad?

6.- ¿Podría poner un precio? Si tuviese que cuantificar en términos monetarios el valor que le aporta a la organización a la que usted representa, ¿cómo lo aproximaría?

7.- ¿Quiere añadir algo con respecto al beneficio que le reporta su colaboración con Trampolín Solidario?

En la Tabla 3 se observa un resumen del resultado de los contactos realizados:

Tabla 3. Resumen del resultado de los contactos realizados.

Entrevista N°	Grupo	Código de entrevistas*	Fecha	Duración (min.)
1°	Otras empresas	OE	04/05/2023	7:53
2°	Otras empresas	OE	04/05/2023	13:26
3°	Otras empresas	OE	05/05/2023	12:13
4°	Personal	PE	11/05/2023	9:50
5°	Personal	PE	10/05/2023	26:00
6°	Personal	PE	04/05/2023	8:45
7°	Personal	PI	12/05/2023	12:28
8°	Organizaciones Sociales	OS	09/05/2023	12:00
9°	Organizaciones Sociales	OS	04/05/2023	9:47
10°	Organizaciones Sociales	OS	08/05/2023	12:35
Duración media de cada entrevista: 12:30 minutos.				

Fuente: Elaboración propia. OS = Organizaciones Sociales, PE = Personal, OE = Otras Empresas y PI = Personal Insertado.

Una vez finalizado este proceso, hemos analizado y sintetizado la información recopilada, identificando patrones y temas recurrentes, obteniendo como output de este proceso un cuadro de variables de valor de primer orden, Tabla 4, donde la fila superior representa a los grupos de interés y las celdas interiores las variables de interés identificadas.

Posteriormente realizamos una reagrupación de las variables de primer orden, en una nueva clasificación, llamadas variables de valor de segundo orden, más sintéticas (cada variable

de segundo orden agrupa dos o más variables de primer orden) y orientadas a la elaboración de indicadores cuantificables (en fases siguientes procederemos a relacionar estas variables con proxys y algoritmos que permitan transformarlas en indicadores numéricos). Este nuevo output recibe el nombre de Matriz de Variables de Valor (ver Tablas 5 y 6)

Tabla 4. Variables de Valor de primer orden

Otras empresas	Personal	Organizaciones Sociales	Personas insertadas
(1) Simplificación de procesos	(7) Proporcionan formación	(15) Experiencia en emprendimiento social	(19) Conocer gente
(2) Innovación	(8) Buen ambiente de trabajo	(16) Complicidad, colaboración y coordinación	(20) Labor de reclutamiento
(3) Proporciona su formación	(9) Unidad	(17) Reputación	
(4) Entendimiento con las empresas	(10) Creatividad	(18) Falta de tiempo	
(5) Conocimiento del sector	(11) Flexibilidad laboral		
(6) Reclutamiento	(12) Estabilidad laboral		
	(13) Respeto normativas		
	(14) Trabajo muy intenso		

Fuente: Elaboración propia en base a entrevistas telefónicas a representantes de los stakeholders identificados.

Tabla 5. Matriz de Variables de Valor

Nombre de la variable	Definición	Variables de 1º grado relacionadas	Grupo de interés relacionados
Reclutamiento de personal	Identificar, atraer y seleccionar candidatos potenciales para cubrir puestos vacantes en una organización	6, 20	Otras empresas y Personas de inserción
Ejemplo: “La relación que tienen es que les busca trabajadores para la empresa, personas con discapacidad, con problemas para trabajar...” (primera entrevista)			
Asesoramiento	Brindar orientación, consejo y recomendaciones para la toma de decisiones	1, 3	Otras empresas
Ejemplo: “Transmisión de información, conocimiento dentro del ámbito de empresas de inserción, colaboración de propuestas.” (segunda entrevista)			
Know-how	Conocimiento práctico y la experiencia en un sector, proporciona una ventaja competitiva y permite realizar tareas de forma más eficiente y efectiva	5, 15	Otras empresas y Organizaciones Sociales
Ejemplo: “Aportan su experiencia en emprendimiento social y su visión” (sexta entrevista)			
Formación	Adquirir conocimientos, habilidades y competencias, con el objetivo de desarrollar y mejorar las capacidades	7, 19	Personal y Personas insertadas
Ejemplo: “Los trabajadores de Trampolín me ayudan a formarme, me enseñan conocimientos prácticos” (cuarta entrevista)			

Nombre de la variable	Definición	Variables de 1º grado relacionadas	Grupo de interés relacionados
------------------------------	-------------------	---	--------------------------------------

Gestión de la innovación	Conjunto de estrategias, procesos y actividades implementadas en una organización para fomentar y promover la creación, desarrollo y aplicación de ideas y tecnologías novedosas, con el objetivo de generar una ventaja competitiva y una mejor adaptabilidad al cambio	2,10,11	Otras empresas y Organizaciones sociales
--------------------------	--	---------	--

Ejemplo: “La serie de iniciativas que ponen en marcha en comparación al resto de empresas de inserción” (sexta entrevista)

Colaboración	Trabajo coordinado entre organizaciones para alcanzar objetivos comunes, compartiendo recursos, conocimientos y habilidades, para lograr resultados más efectivos y maximizar el valor creado	4,16	Otras empresas, Organizaciones sociales
--------------	---	------	---

Ejemplo: “Complicidad y colaboración a la hora de trabajar con la normativa referente a las empresas de inserción” (séptima entrevista)

Desorganización	Falta de estructura, orden o planificación en un grupo o sistema que causa confusión, caos e ineficiencia en las tareas	14,18	Personal y Organizaciones sociales
-----------------	---	-------	------------------------------------

Ejemplo: “Escasa participación en la asociación” (novena entrevista)

Ambiente laboral	Entorno físico, social y emocional donde los empleados realizan sus actividades laborales donde factores como la cultura, las relaciones, políticas y condiciones de trabajo influyen en el bienestar y satisfacción de los trabajadores	8,9,12,13	Personal
------------------	--	-----------	----------

Ejemplo: “Cuando hay crisis los roles se desdibujan y van todos a una para poder solucionarla.” (quita entrevista)

Fuente: Elaboración propia.

Un resumen puede verse en la Tabla 6, donde en gráficamente se ha representado la relación de las variables de valor de segundo orden (encabezados de columnas) con las variables de valor de primer orden (filas de la primera columna de la izquierda).

Tabla 6. Resumen Variables de Valor

Variables de 1° grado relacionadas	Reclutamiento de personal	Asesoramiento	Know-how	Formación	Gestión de la innovación	Colaboración	Desorganización	Ambiente laboral
(1) Simplificación de procesos								
(2) Innovación								
(3) Proporciona su formación								
(4) Entendimiento con las empresas								
(5) Conocimiento del sector								
(6) Reclutamiento								
(7) Proporcionan formación								
(8) Buen ambiente de trabajo								
(9) Unidad								
(10) Creatividad								

Variables de 1º grado relacionadas	Reclutamiento de personal	Asesoramiento	Know-how	Formación	Gestión de la innovación	Colaboración	Desorganización	Ambiente laboral
(11) Flexibilidad laboral								
(12) Estabilidad laboral								
(13) Respeto normativas								
(14) Trabajo muy intenso								
(15) Experiencia en emprendimiento social								
(16) Complicidad, colaboración y coordinación								
(17) Reputación								
(18) Falta de tiempo								
(19) Conocer gente								
(20) Labor de reclutamiento								

Fuente: Elaboración propia

6. CONCLUSIONES

Indudablemente la realidad marca el contexto donde deben desempeñarse las empresas, organizaciones y profesionales del área de las ciencias económicas (siendo extensivo a todas las profesiones y profesiones) y en esa realidad debemos encuadrar la exigencia de la sociedad hacia un desempeño socialmente responsable de las empresas, teniendo presente que esto no invalida la necesidad de generar beneficios que permitan recompensar a sus accionistas y asegurar la viabilidad económica de las mismas.

La necesidad de responder a esa demanda social de información originó cambios normativos relacionados con información sobre el desempeño en cuanto a responsabilidad social en empresas que cumplan determinados requisitos, sin embargo, esto no es suficiente para satisfacer el reclamo de una sociedad preocupada y ocupada por las cuestiones sociales urgentes como el cambio climático, la pobreza, el desempleo o la protección a colectivos menos favorecidos. Y es ante este reclamo que surge la necesidad del sistema de información contable de evolucionar para mantener su condición de proveedor de información útil y pertinente para la toma de decisiones, en ese contexto surge la contabilidad social y el objetivo de monetizar el impacto de una organización hacia su entorno, que bajo nuestro marco teórico se denominan grupos de interés o stakeholders.

En nuestro caso de estudio y debido a la extensión temporal necesaria para el desarrollo integral del método SPOLY, solo hemos podido abarcar las tres primeras fases, quedando las restantes para trabajos posteriores.

Como aporte a nuestra formación profesional debemos resaltar que la innovación en las técnicas y enfoques de la contabilidad tradicional es sumamente enriquecedora y que en el desarrollo de las fases del caso de estudio hemos podido tener contacto con un sector, el de las empresas de inserción social y su entorno más próximo, que ha repercutido en una toma de conciencia del valor humano y económico del mismo.

Durante las entrevistas, tanto con la dirección de Trampolín Solidario, como con los representantes de sus grupos de interés, hemos podido observar que todos ellos son conscientes del valor de sus acciones pero también de la imposibilidad de poder poner un "precio" al mismo, es por ello que como equipo de trabajo ha sido una experiencia enriquecedora que transformó las expectativas iniciales en la certeza de que el objetivo de la contabilidad social de monetizar el impacto del valor social de las organizaciones es relevante en cuanto a una necesidad de la sociedad en la que nos hemos de desenvolver, ya como profesionales, en un futuro inmediato.

7. BIBLIOGRAFIA

Confederación Empresarial Española de la Economía Social. (14 de septiembre de 2021). Las empresas más relevantes de la Economía Social” 2020-2021 refleja la fortaleza e impacto de este modelo empresarial en España. CEPES. <https://tinyurl.com/bdzfey3a>

Confederación Empresarial Española de la Economía Social. (s.f.). Informe “Empresas relevantes de la economía social 2016-2017”.
https://www.cepes.es/boletin_digital/noticia/577_empresas-lideres-protagonizan-ano-mas-ranking-cepes&lng=en

Develtere, P., Defourny, J., Founteneau, B. (2001). La economía social en el norte y en el sur. Corregidor.

Díaz Cáceres, N. (2015). La creación de valor compartido: estrategia de sostenibilidad y desarrollo empresarial. *Cultura Latinoamericana*, 22(2),207-230.
<https://editorial.ucatolica.edu.co/index.php/RevClat/issue/view/113>

Fernández Fernández, J.L., Bajo Sanjuán, A., (Segundo semestre, julio-diciembre 2012.). La Teoría del Stakeholder o de los Grupos de Interés, pieza clave de la RSE, del éxito empresarial y de la sostenibilidad. *aDResearch ESIC*, N° 6 Vol 6, 130-143.

Laville, J.L & García Jané,J.,(2009). Crisis capitalista y economía solidaria. Una economía que emerge como alternativa real. Icaria Editorial.
<https://icariaeditorial.com/antrazyt/3984-crisis-capitalista-y-economia-solidaria-una-economia-que-emerge-como-alternativa-real.html>

Mailrelay (2018, 19 de Julio). Responsabilidad Social de la Empresa. Qué es y cómo usarla desde marketing. Mailrelay. <https://tinyurl.com/y39kays5>

Martinez Cuero, J., Molina, J.L., Valenzuela Garcia, H. (2015). Del cooperativismo a la economía socialmente orientada. *Grafo Working Papers*,4,84-94.
<https://revistes.uab.cat/grafowp/article/view/v4-martinez-molina-valenzuela>

Pinillo,A.A. & Mateo, F.J. (27 de julio de 2020) Rsc: 70 años de historia para llegar a los consejos de administración: Ehitc. <https://tinyurl.com/ycmc7jf3>

Retolaza J.L. & San-José L. (2016a). Contabilidad social orientada a los stakeholders, Perspectiva de la Administración Pública. EDICIONES PIRÁMIDE.

Retolaza J.L. & San-José L. (2016b). Contabilidad social para la sostenibilidad: modelo y aplicación. Revista de Contabilidad y Dirección, 23 (1), 159-178

Retolaza J.L. & San-José L. (2018). Contabilidad Social para el Bien Común. Revista de Responsabilidad Social de la Empresa. 29 (1989-6417), 95-122.

Retolaza, J.L. (2021). La contabilidad social en la gestión del largo plazo. Revista de Contabilidad y Dirección, 32, 63-78.

Ruiz, J. (2021, 18 de febrero). ¿Qué es la inversión socialmente responsable? Un blood de renta 4 banco. <https://tinyurl.com/bde3z6wp>

Unión de Cooperativas de Trabajo Asociado de la Región de Murcia (2019-2023). Tipos de entidades de la Economía Social. <https://tinyurl.com/v5vusszp>

Vilariño, A. (2019, 30 de enero). 5 herramientas para medir el impacto social de las empresas. Revista haz. <https://tinyurl.com/4h5ktbxf>